

Tiia Pihlava

## MENESTY MYYNTITYÖSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2013

# MENESTY MYYNTITYÖSSÄ

Pihlava, Tiia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Korhonen, Satu  
Sivumäärä: 42  
Liitteitä: 1

Asiasanat: myyntityö, asiakaspalvelu, myyntiprosessi, haastattelututkimus

---

Opinnäytetyössä tutkittiin sekä selvitettiin niitä ominaisuuksia, joita hyvältä myyjältä tulisi löytyä. Työssä käsiteltiin myös myyntityötä yleisesti sekä erilaisia myyntiprosessin vaiheita. Työssä huomioitiin myös kuluttajakäyttäytymistä ja ostoprosessia.

Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla käyttäen erilaisiin teemoihin liittyviä avoimia kysymyksiä, jolloin haastatteluun osallistuneet saivat tuoda vastauksissa julki omia todellisia mielipiteitään. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kahdeksaa kuluttajaa, jotka valittiin niin, että he muodostivat yhdessä kokonaisuuden, joka koostui erilaisista persoonista, eri ikäryhmistä sekä miehistä ja naisista.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat ovat erittäin tietoisia siitä palvelun laadusta, joka heille kuuluu. Kuluttajat eivät odota myyjältä koulutusta tai pitkää kokemusta vaan pääpainon saa myyjän asenne. Myyjän tulisi panostaa jokaiseen asiakkaaseen täysillä ja saada näin ollen arvoa itselleen. Positiivisuus, palvelualttius sekä aito halu auttaa asiakasta ovat kuluttajien mukaan myyjän tärkeimmät ominaisuudet.

Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että jokainen myyntityössä oleva henkilö voi kehittää itseään sekä omaa osaamistaan parempaan suuntaan, kun on selvillä ne asiat ja ominaisuudet, joita kuluttajat odottavat myyjältä.

## SUCCESS IN SALES

Pihlava, Tiia

Satakunta University of Applied Sciences

Business Administration

May 2013

Supervisor: Korhonen, Satu

Number of pages: 42

Appendices: 1

Keywords: retail sales, customer service, sales process, interview research

---

The thesis examined and studied qualities than in salesperson should be found. Thesis focused in a sales job in general and the various stages of the sales process. The work also took into account consumer behavior and buying process.

The research approach was method as an interview. The interview includes different questions in different themes so the respondents could tell their own opinions openly. Eight consumers were interviewed for the study. Respondents consisted of various personalities, age groups and men and women.

The results of the study show that consumers are aware service that they deserve. Consumers don't care about salespersons education or experience. The most important thing is the good attitude. Good salesperson gives attention to every client and gets value himself. Good sales person most important features are positivity and real desire to serve and help client.

The main result of the study was that every people who are working in the sales business can develop themselves and their own skills for better. It's easier when salesperson knows those things and circumstances what consumers expect from salesperson.

# SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....                              | 5  |
| 2     | KAUPAN ALA .....                           | 6  |
| 2.1   | Myyntityö ammattina.....                   | 6  |
| 2.2   | Myyntityö vaatetuslalla.....               | 7  |
| 2.3   | Myyntityö ja asiakaspalvelu .....          | 9  |
| 3     | MYyjÄ .....                                | 10 |
| 3.1   | Myyjän ominaisuudet.....                   | 12 |
| 3.2   | Vuorovaikutus.....                         | 13 |
| 3.2.1 | Vuorovaikutuksen tärkeys .....             | 14 |
| 3.2.2 | Erityisiä vuorovaikutustilanteita.....     | 16 |
| 4     | MYyntIPROSESSIN VAIHEET.....               | 17 |
| 4.1   | Asiakkaan saapuminen.....                  | 18 |
| 4.2   | Tarvekartoitus .....                       | 20 |
| 4.3   | Vaihtoehtojen esittely .....               | 22 |
| 4.4   | Vastaväitteet ja kysymykset.....           | 22 |
| 4.5   | Lisämyynti .....                           | 23 |
| 4.6   | Kaupan päättäminen.....                    | 24 |
| 4.7   | Asiakassuhteen jälkihoito .....            | 25 |
| 5     | KULUTTAJA KÄYTTÄYTYMINEN .....             | 26 |
| 5.1   | Demografiset tekijät.....                  | 27 |
| 5.2   | Psykologiset tekijät .....                 | 27 |
| 5.3   | Sosiaaliset tekijät .....                  | 28 |
| 5.4   | Ostoprosessi .....                         | 28 |
| 6     | TUTKIMUSMENETELMÄ .....                    | 30 |
| 7     | TUTKIMUSTULOKSET.....                      | 31 |
| 7.1   | Millainen on hyvä myyjä .....              | 32 |
| 7.2   | Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu..... | 33 |
| 7.3   | Lisämyynnin merkitys .....                 | 35 |
| 7.4   | Myyjän koulutus ja kokemus .....           | 37 |
| 8     | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                       | 38 |
|       | LÄHTEET .....                              | 41 |
|       | LIITTEET                                   |    |

## 1 JOHDANTO

Menesty myyntityössä aihe sai alkunsa kiinnostuksesta myyntityötä sekä siihen sisältyviä aiheita kohtaan. Työskenneltyäni vaatetusosalalla oli mielestäni mielenkiintoista rajata aihe siihen ja lähteä tutkimaan asiaa syvemmin. Tarkoituksena oli koota työ niin, että siitä olisi apua muille vaatetusosalalla aloitteleville henkilöille. Aiheen tutkiminen toi lisää kiinnostusta aiheeseen sekä myyntityössä menestymiseen.

Menesty myyntityössä aiheen tavoitteena on koota yhteen niitä seikkoja ja ominaisuuksia, joita aloitteleva myyjä tarvitsee työssään. Työtä voi hyödyntää esimerkiksi perehdytettäessä uusia työntekijöitä myyntityöhön. Työ vastaa kysymyksiin millainen on hyvä myyjä ja millaisia ominaisuuksia häneltä tulisi löytyä. Työssä selvitetään myös, että millaista on myyntityö ammattina sekä millaisista vaiheista myyntiprosessi koostuu ja mitä ne pitävät sisällään. Työssä on käyty läpi myös kuluttajakäyttäytymistä ja ostoprosessia.

Tutkimus toteutetaan haastatteleamalla kuluttajia, jotka ovat viimeisen kuukauden aikana asioineet vaatetusalan liikkeissä. Haastattelumuotona käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Taustatekijöinä haastateltavilta selvitettiin iän ja sukupuolen lisäksi, kuinka usein kuukausitasolla henkilöt asioivat vaatetusalan liikkeissä sekä mikä on yleisimmin heidän käyntinsä tarkoitus. Haastateltavia henkilöitä oli kahdeksan. Haastatteluun osallistuvat henkilöt esitetään nimettöminä. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa lukijalle vastauksia liittyen myyntityöhön, koostuen kuluttajien todellisista ajatuksista sekä mielipiteistä.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen sekä tärkeä, koska palvelualoilla myyjiltä odotetaan kokoajan parempia suorituksia markkinoinnin ja teknologian kehittyessä hurjaa vauhtia. Kuluttajille on tarjolla entistä enemmän vaihtoehtoja, joista he voivat tarvitsemansa tuotteet ja palvelut valita. Siksi yritysten on tärkeää panostaa omaan palvelutasoonsa ja tuoda esille omia vahvuuksiaan pärjätäkseen markkinoilla.

## 2 KAUPAN ALA

Suomessa kaupan ala on suurin työllistäjä. Se työllistää noin 300 000 henkilöä ja on noin 10 % bruttokansantuotteesta. (Tilastokeskuksen [www-sivut](#) 2013) Kaupan alaa ei Suomessa ole mielletty kovinkaan vahvaksi, mutta teollisen yhteiskunnan muuttuessa sen merkitys on kasvanut. Noin miljoona suomalaista käy päivittäin kaupassa, joka tarkoittaa sitä, että kauppa on mukana jokaisen ihmisen arjessa. Tuotannollisesti mitattuna kauppa on yksi suurimmista toimialoista Suomessa. Suomessa toimii yli 45 000 kaupan alan yritystä. (Kaupan [www-sivut](#) 2013)

Kaupan ala on tulevaisuuden ala, sillä palveluliiketoiminnan on ennustettu kasvavan. Kaupan alan erilaisten järjestöjen, yritysten sekä alan oppilaitosten tavoitteena on lisätä myyntityön arvostusta, jotta tulevaisuudessa kasvuun osataan varautua. Suomessa kaupan alan koulutus avaa ovia myynti, markkinointi, taloushallinto sekä henkilöstöjohtamisen tehtävissä. Kaupallinen koulutus antaa valmiuksia myös oman yrityksen perustamiseen. Palkkatasot alalla vaihtelevat tehtävien sekä koulutuksen mukaan. Vastavalmistuneen kauppatieteiden maisterin arvioitu palkkasuositus on noin 2950–3350€/kk, tradenomin 2200–2700€/kk sekä merkonomin noin 8-9€ tunnilta. Kaupallista alaa Suomessa voi opiskella monissa ammattiopistoissa, yliopistoissa sekä ammattikorkeakouluissa. (Studentumin [www-sivut](#) 2013)

### 2.1 Myyntityö ammattina

Myyntityö on osa yrityksen kilpailukeinoja, yksi markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on korostaa sekä tuoda esille yrityksen sekä sen tuotteiden myönteisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Markkinointiviestintä tekee yrityksestä ja tuotteista tunnetumpia ja näin ollen edistää myyntiä. Yksinkertaisemmin markkinointiviestintä on tiedon lähettämistä ennalta määrätyle kohderyhmälle, jokin viestintävälineen avulla. (Virtanen 2010, 15) Markkinointiviestintä keinoja henkilökohtaisen myyntityön lisäksi ovat mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja suoramarkkinointi. Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan kanssa kasvokkain käytävää vuorovaikutusta. Sen tavoitteena on esitellä yritystä ja sen tuotteita, vastata kysymyksiin ja saada aikaan myyntiä. (Rope 2000, 277)

Myyntityön rooli sekä tavat myydä ovat muuttuneet vuosien saatossa. Enää ei ole kyse tuotteita tuputtavasta henkilöstä, jonka tehtävänä on painostaa asiakasta ostamaan. Nykyään puhutaan asiakaspalvelijasta, jonka tärkeimpänä tehtävänä on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja muodostaa hänelle positiivisia mielikuvia sekä kokemuksia, koskien yritystä ja sen tuotteita. Nykypäivänä myyjää kuvataan osto-ongelmien ratkaisijana, jonka tehtävänä on saavuttaa kannattava, pitkäkestoinen suhde asiakkaaseen. Myyjää tarvitaan kertomaan asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista, käyttötarkoituksista sekä hyödyistä ja vakuuttamaan asiakas oston kannattavuudesta. (Bergström & Leppänen 2005, 360)

SMKJ ry:n myynnin, markkinoinnin ja oston ammattilaisen edunvalvonta- ja palvelujärjestön tekemän tutkimuksen mukaan, myyjä on kaupallisen tai teknisen koulutuksen saanut henkilö, joista kuitenkin vain 20 prosenttia on naisia. Myyntipäällikön keskipalkka kuukaudessa on noin 3400 euroa sekä luontaisedut. Päällikkötason naisten keskipalkka on noin 3200 euroa kuukaudessa. Noin 40 %:lla tutkimukseen osallistuneista henkilöistä on kiinteä palkka ja bonus, 36 %:lla kiinteä kuukausipalkka, 15 %:lla kiinteä palkka ja provisio ja 3 %:lla provisiopalkka. Bonukset koostuvat tavoitteiden täyttymisestä ja provisiot muodostuvat myydyin tuotteen arvonlisäverottomasta hinnasta ja myyntikatteesta. (Bergström & Leppänen 2005, 361)

## 2.2 Myyntityö vaatetusala

Suomessa pukeutumisen osuus kulutusmenoista on 4,5 prosenttia, joka on alhainen prosentti verrattuna esimerkiksi EU-maiden 5,8 prosenttiin. Suomeen on saapunut monia muotiketjuja sekä merkkivaatteiden tarjoajia. Samoja, joita voi löytää esimerkiksi muodin suunnannäyttäjän, Pariisin kaduilta. Yhä voimakkaammin muotivaatteiden tarjontaa kohdistetaan tiettyihin kohderyhmiin, kuten nuoriin ja nuoriin aikuisiin. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 53)

Merkkivaatteen käsitys on muuttunut 1990-luvun jälkeen, kun Suomeenkin on rantautunut enemmän vaateliikkeitä, jotka tarjoavat paljon enemmän erilaisia vaihtoehtoja, malleja sekä merkkejä. Mallistot liikkeissä vaihtuvat useammin sekä muotivaihtelut ovat kuluttajille entistä tärkeämpiä. Käsite muodista on muuttunut niin, että kun ennen oli yksi suuri trendi joka puhutti, niin nyt voi olla menossa monta erilaista tyyliä ja kaikkien kohdalla puhutaan muodista. Kuluttajille vaatteiden hankinnassa esiin nousevat vaikuttavat seikat ovat muodikkuus, laatu, hinta, ostopaikan viihtyvyys, vaatteiden esillepano sekä palvelun taso. On myös joukko niitä kuluttajia, jotka ostavat vaatteita vain koska on pakko. Heille esiin nousevat vaikuttavat asiat ovat sopivuus käyttötarkoitukseen, laatu, kestävyys, hinta sekä palvelu. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 53)

Kuluttajalla on erilaisia tarpeita, joihin he hankkivat vaatetta. Suurimmat juhlaesongit vaatetusallalla, joissa kyse on juhlapukeutumisesta, ovat joulukuu, uusia vuosia sekä koulujen päättymisen. Tarpeita voivat olla myös arkipukeutuminen sekä vapaa-ajan pukeutuminen. Nämä ryhmät pitävät sisällään vaatteita esimerkiksi työhön ja urheiluun. (Oksanen & Pakkanen 2003, 266–267) Suurimmat vaihtelut naisten pukeutumisessa alkoivat 1900-luvun jälkeen, kun naisen asema kotitäideistä alkoi muuttua itsenäisiksi virkanaisiksi. Ennen vaatemuodin vaihtelut sijoittuivat kymmenvuotien väleihin, mutta nykyään muoti vaihtelee voimakkaasti jopa kuukausittain. Vaateliikkeissä hallitsevat kuukausittain erilaiset muotivärit, lookit sekä materiaalit. Pukeutuminen on ajankulussa muuttunut paljon suvaitsevaisemmaksi, jokaisella on oikeus pukeutua niin kuin haluaa ja lupa näyttää omalta persoonaltaan. On olemassa kuitenkin tietyt tilaisuudet, joihin pukeudutaan etiketin mukaan. Esimerkiksi juhliin ja hautajaisiin on määritetty tietty pukeutumistyyli sekä työasu saattaa olla tarkoin määritetty.



Vaatteiden mainonta on myös ajan myötä muuttunut melko huomattavasti kun Suomeksiin suosiotaan saavuttaneet sosiaalisen median palvelut, ovat lähteneet mukaan tuotteiden ja palveluiden mainontaan. (Opetushallituksen www-sivut 2013) Vaate-  
tusalalla eniten käytössä olevia sosiaalisen median sovelluksia ovat Facebook, muoti-  
blogit sekä kuvanjakopalvelut Instagram sekä Printertest. Näiden sovellusten avulla  
yritykset markkinoivat tuotteitaan ja lisäävät asiakaskuntaansa. Myös verkkokaupat  
lisäävät vaatetusalojen kilpailua markkinoilla. (Kurion www-sivut 2013)

### 2.3 Myyntityö ja asiakaspalvelu

Myyntityön tarkoituksena on helpottaa sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myyntityö on asiakaspalvelutyötä, jossa tärkeimpinä taitoina ovat vuorovaikutus- ja yhteistyötaidot. Asiakkaita voidaan kohdata joko kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Teknologian kehittyessä asiakkaan tapaaminen automaatin tai tietoverkon välityksellä on myös yleistynyt. Kaikessa ansiotyössä sekä yritysten toiminnassa on aina kyse asiakkaista. Kaikki toiminta suunnataan heille. Asiakkaalla on aina tarve, johon hän tarvitsee apua. Tarve voi olla joko materiaallinen, tiedollinen, taidollinen tai tunne-elämään liittyvä. Palveluista asiakas saa apua tarpeisiinsa ja maksaa niistä hinnan. Asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun, hän luultavasti tulee yritykseen seuraavallakin kerralla havaitaessaan tarpeen. Näin pyritään jatkamaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, sillä yritys tarvitsee asiakkaita toimiakseen sekä jatkaakseen toimintaansa. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 222)

Yritysten toiminnan edellytyksenä on aina asiakas, ostava ja maksava. Asiakas tarvitaan turvaamaan yrityksen toiminnan tulevaisuus sekä voiton tuottaminen. Yritys tarvitsee asiakkaita selviytyäkseen. Myyjien ja asiakkaiden välillä vallitsee siis kumppanuussuhde, molemmat tarvitsevat toisiaan. Myyjän ja asiakkaan välistä kohtaamista kutsutaan asiakaspalveluksi, jonka tarkoituksena on tuoda esille yrityksen arvoja ja niitä asioita, joita yrityksellä on asiakkaalle tarjota. Yritykset pyrkivät luomaan suhteita asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoiden tehtävänä on mahdollistaa se. (Aarnikoivu 2005, 16)

### 3 MYYJÄ

Lähes kaikella liiketoiminnalla on päämääränä rahan ansaitseminen. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee myydä tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille ja saada siitä vastineeksi rahaa, jonka avulla toimintaa voidaan jatkaa sekä kehittää. Työnantajan ja henkilökunnan välillä vallitsee sopimus, jonka mukaan työntekijän tulee toimia työssään niin, että hän hoitaa asiakkaat parhaalla mahdollisella tavalla ja sitä kautta edistää kauppohen syntymistä. Tästä työntekijä saa vastikkeeksi palkkaa. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 233)

Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu usko omiin kykyihinsä sekä mahdollisuuksiin. Usko itseensä on avain onnistuneeseen asiakaspalvelutilanteeseen, jossa asiakas tehdään tyytyväiseksi ja hänen odotuksensa ylitetään. Asiakkaille on selvää, että heitä palvellaan, joten palvelutilanteet eivät välttämättä jää heidän mieleensä. Vasta kun heidän odotuksensa ylitetään ja heille tarjotaan mieleen jäävää palvelua, he ovat siitä valmiita kertomaan myös muille. Positiiviset kertomukset asiakkailta tuovat yritykselle lisää asiakkaita, mutta jos palvelu ei toimi, asiakkaat siirtyvät asiomaan muualle. (Laine 2008, 41)

Hyvältä myyjältä odotetaan taitoa kuunnella asiakasta, jotta löydettäisiin nopeasti ne vaihtoehdot valikoimasta, joita asiakkaalle voitaisiin tarjota. Myyntitilannetta myös helpottaa se, että myyjä osaa kysyä asiakkaalta oikeat kysymykset ja näin ollen saa asiakkaan avautumaan todellisista tarpeistaan ja haluistaan. Hyvää myyjää kuvaavia adjektiiveja on monia, mutta niistä tärkeimmän ovat ehdottomasti positiivisuus, niin ajatuksissa kuin asenteessakin, rohkeus, sanavalmius, sosiaalisuus sekä miellyttävyyys. Myyjältä tulee löytyä tuntemusta tuotteista, yrityksestä sekä asiakkaista. Halu onnistua, kerätä kokemuksia myyntitilanteista ja kehittää omaa osaamistaan, ovat tarpeellisia ominaisuuksia myyjällä. (Kalliomaa 2011, 11–14)

Myyjän tulee olla kärsivällinen, innostaa asiakasta sekä luoda mielikuvia niistä hyödyistä, joita asiakas tuotteen myötä tulee saamaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 104) Mielikuvia voi luoda, vaikka kauden muotivärien mukaisesta huivista tai suositusta laukkumallista, jotka saavat vanhankin takin näyttämään uudelta. (Mestari-myyjäkoulutus 2008 Pukeutuminen)

Kuuntelun avulla myyjä viestii asiakkaalle, että hänen asiansa on tärkeä, näin saadaa muodostumaan luottamus myyjän ja asiakkaan välille. Luottamuksen muodostuttua on asiakas avoimempi sanoissaan ja eleissään, jolloin myyjän tulisi käyttää tilannetta hyväkseen ja saada selville, mitä asiakas oikeasti tahtoo ja onko hän valmis minkälaiseen myyntitapahtumaan. Harvoin voidaan yhtä myyntityyliä käyttää asiakaskäsiin, koska he ovat jokainen erilaisia, erilaisin tarpein. Myyjän tulee siis tutkiskella asiakkaan asenteesta sekä olemuksesta, minkälaisella myyntityyllillä hän lähtee työtään hoitamaan. Tätä voisi kuvata parhaiten myyjän tilannetajuksi. (Kalliomaa 2011, 11–14)

### 3.1 Myyjän ominaisuudet

Myyjältä pitää löytyä tuotetuntemusta. Se on yksi tärkeimmistä seikoista. Asiakkaat odottavat myyjän tietävän tuotteista tietoja niin, että niihin voi myös luottaa. Myyjän ei tietenkään tarvitse aivan kaikkea tuotteesta tietää, mutta on välttämätöntä, että hänellä on tietoa ainakin niistä seikoista, joita hän tarvitsee myydäkseen tuotetta ja osataakseen vastata mahdollisiin kysymyksiin, joita asiakas esittää. Toisinaan voi sattua sellaisia tilanteita, joissa myyjällä ei ole antaa vastausta esitettyyn kysymykseen, mutta silloin hyvä myyjä kääntyy jonkin toisen henkilön puoleen, jolta tietoa löytyy. Valehdella ei saa. Valehtelulla myyjä voi pilata yrityksen maineen sekä se voi olla myös turvallisuusriski. Hyvä myyjä jakaa tuotetuntemustaan niin, että vastapuolikin sen ymmärtää. On myös hyvä havaita millaiset asiat myyjä voi sivuuttaa, kertoessaan tuotteesta. Esimerkiksi pienet yksityiskohdat materiaalista eivät välttämättä kiinnosta miesasiakasta vaatekaupoilla, vaan pääpainon saa vaateen mukavuus. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 236)

Kuluttajat ovat nykyään myös kiinnostuneempia tuotteisiin liittyvistä ympäristöasioista. Tähän liittyen yleisimpiä asioita, joita myyjän tulisi tietää tuotteista, ovat luonnonkuitujen ympäristöystävällisyys verrattuna tekokuituihin, missä ja miten tuotteet on valmistettu, mitä ne sisältävät sekä onko tuotteita valmistettaessa käytetty terveyteen vaikuttavia aineita. Hyvä tuoteosaaminen saattaa tuoda yritykselle vakioasiakaita, joille asiantunteva palvelu on tärkeää. (Oksanen & Pakkanen 2003, 266–267)

Yritystuntemus on kaikille yrityksen työntekijöille välttämätöntä tietoa, jotta he tietävät millaiset asiat ovat yrityksessä mahdollisia ja osaavat kertoa niistä myös tarvittaessa asiakkaalle. Hyvä yritystuntemus helpottaa myyjän työtä sekä viestii asiakkaalle myyjän ammattitaidosta. (Lepola & Raivio 2010, 10)

Myyjän tulee tuntea myös yrityksen asiakaskohderyhmät, jotta tekemiset voidaan painottaa oikein. Myyjä voi opetella esimerkiksi kohderyhmien taustoja sekä tarpeita, jotta hän voi helpommin tarjota oikeanlaisia vaihtoehtoja asiakkaalleen. Näin säästetään asiakkaan aikaa, luodaan kuvaa asiantuntevasta palvelusta sekä ollaan ajanhermoilla. Myyjän tulee tuntea myös alan kilpailijat ja olla tietoinen siitä, mitä heillä on tarjota asiakkaille. Ollen tietoinen yrityksen kilpailijoista, on myyjän helpompi tarjota omia tuotteita, mutta samalla myös käydä keskustelua laajemmin. Ennen myyntipuheita, tulisi myyjän muodostaa asiakkaan ja itsensä välille myönteinen ilmapiiri, jotta asiakas olisi vastaanottavaisempi. Jokaista asiakasta tulee palvella yksilönä sekä ennakkoluulot tulee unohtaa. Asiakkaat ovat tietoisia heille kuuluvasta palvelusta, joten väliä on vain sillä, kuinka hyvin myyjä sen hoitaa ja saadaanko asiakkaan tarpeet tyydytettyä niin, että hänen odotuksensa ylittyvät. (Rissanen 2005, 17)

### 3.2 Vuorovaikutus

Ollessamme tekemisissä toisten ihmisten kanssa, on kyse vuorovaikutuksesta. Ihmiset kertovat ajatuksiaan sanoman muodossa toisille ihmisille, jotka muodostavat siitä oman käsityksensä ja reagoivat siihen omalla tavallaan. Vuorovaikutus syntyy puhumisesta, mutta se koostuu myös eleistämme, ilmeistämme ja äänenpainoista sekä muista seikoista, joiden avulla viestimme vastapuolen kanssa. Vuorovaikutus voi olla haastavaa, koska se voidaan tulkita monella eri tavalla. Siihen miten viestii sekä itse tulkitsee asioita, voivat vaikuttaa esimerkiksi henkilön persoonallisuus, arvot, asenne, taustat tai aiemmat kokemukset. (Työterveyslaitoksen www-sivut 2013)

Hyvä vuorovaikutus koostuu siitä, että puhuja osaa ilmaista itseään selkeällä äänellä käyttäen rauhallista sävyä. Rauhallinen kehonkieli myös välttää väärin ymmärryksiltä. Vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa tulisi myös antaa vastapuolelle puheenvuoro, jotta molemmilla olisi oikeus keskusteluun sekä mielipiteisiin. Hyvä vuorovaikutus koostuu kiinnostuksesta toisia ihmisiä kohtaan, on utelias sekä huomioi. Myös tunnetilojen huomioiminen sekä havaitseminen ovat tärkeitä, jotta voidaan säädellä omaa käyttäytymistä miellyttävämmäksi toista ihmistä kohtaan. Yksi tärkeimmistä vuorovaikutukseen sisältyvistä seikoista on kuuntelu. Vastapuolten tulee kuunnella toisiaan ja varmistaa, että he ymmärsivät oikein, mikäli jokin asia arveluttaa. Näin voidaan välttyä ikäviltä väärinymmärryksiltä. (Työterveyslaitoksen www-sivut 2013)



Kuva 1 Vuorovaikutusta edistäviä ja estäviä tekijöitä

### 3.2.1 Vuorovaikutuksen tärkeys

Asiakkaan kohdalla myyjän on tärkeää pystyä vaikuttamaan ja käsittelemään omaa mahdollista ärtymystään ja muita negatiivisia tunteita, sillä ne helposti näkyvät puheessa sekä käytöksessä ja yleensä asiakas kokee ne luotaantyöntävänä. Myyjän positiivinen ulospäin suuntautuva asenne taas saattaa lisätä asiakkaan ostohaluja. Täytyy kuitenkin muistaa säilyttää maltti ja rehellisyys, jotta asiakas ei saa kuvaa teeskentelevästä myyjästä. Myyntityössä olevan henkilön tulisi osata myös erottaa omat tunteensa työstä niin, että hän ei anna yksityiselämässään tapahtuvien negatiivisten asioiden näkyä käytöksessään. Myyjältä odotetaan siis itsehillintää sekä taitoa hallita omia tunnereaktioitaan. (Pitkänen 2006, 30)

Sanaton viestinsä on suuri myyntitapahtumien onnistumiseen vaikuttava tekijä. Sanattoman viestinnän avulla myyjä voi luoda positiivista tunnelmaa sekä edesauttaa tilanteen sujuvuutta. Sanaton viestinsä koostuu ilmeistä, eleistä, äänensävyistä sekä esimerkiksi asennosta. Myös asiakkaasta kohdistuu sanatonta viestintää, joka myyjän tulisi tunnistaa ja oppia sen myötä ohjailemaan myyntitilannetta oikeaan suuntaan. (Kalliomaa 2011, 25)

Asiakkaat ilmaisevat itseään erilaisin tavoin ja yksi niistä on esimerkiksi kehonkieli. Kehonkieli koostuu ilmeistä, eleistä sekä erilaisista asennoista, joita asiakas ilmaisee vuorovaikutustilanteessa. Myös asiakkaiden käyttämistä vaatteista sekä muista mukanaan kantavista esineistä, voidaan muodostaa tietynlainen kuva henkilöstä. Ovatko vaatteet merkkivaatteita, millaisella autolla asiakas saapui tai millaista laukkuja hän kantaa. Myös asiakkaan tilankäytöstä myyjä voi tehdä johtopäätöksiään. Seisooko asiakas lähellä, kaukana vai tuliko hän nopeasti lähelle kättelemään. On myös tahdosta riippumatonta viestintää, josta on helppo lukea asiakkaan tuntemuksia, kuten punastuminen tai hikoilu. Taidokkaalta myyjältä löytyy kyky lukea näitä asiakkaasta muodostuvia viestejä ja käyttää niitä hyväkseen. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 238)

On olemassa neljä erilaista ilmaisutyyppiä, jotka muodostuvat asiakkaiden erilaisuuksista. Niitä ovat passiivisuus, aggressiivisuus, epäsuora aggressiivisuus ja myönteinen jämäkkyys. Passiivinen asiakas on tietämätön omista haluistaan ja tarpeistaan eikä oikein osaa tuoda niitä ilmi. Passiivista asiakasta kuvastaa se, että hän ei osaa päättää, on epäröivä sekä selittelee. Asiakkaalta puuttuu halu innostua ja voittaa, kokeilla uutta. Piirteitä, joista myyjä voi tiedostaa tämän tyyppisen asiakkaan, ovat henkilön masentunut kehonkieli, vähäinen ulosanti, epäröivät kommentit ja se, että henkilö odottaa myyjän päättävän hänen puolestaan. Viimeinen kuvaus tuntuu varmasti hyvältä, koska silloin myyjä voi esitellä mitä vain, mutta vastapainoksi hän yleisimmin saa asiakkaalta selityksiä sekä epäröintiä. Aggressiivinen asiakas on tämän hiljaisen henkilön vastakohta, sillä tämä asiakas saattaa huutaa, vaatia sekä esiintyä erittäin hyökkäävällä tavalla. Aggressiivinen asiakas ei kuuntele, vaan tietää itse paremmin, tuo esille omat oikeutensa ja jättää muut huomiotta. Aggressiivisen henkilön kanssa asioidessa ei kannata lähteä mukaan väittelemään vaan tyytyä siihen, että asiakas on aina oikeassa. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 264–267)

Epäsuora aggressiivisuus asiakkaassa ilmenee niin, että asiakas saattaa esittää oikein mukavaa ja ystävällistä, mutta pitää silti väittelemisestä myyjän kanssa. Hän saattaa olla mukava, mutta silti piikitellä ja vinoilla vastassa olevalle. Tällainen asiakas yleensä saa vastapuolen tuntemaan huonommuutta sekä turhautuneisuutta. Epäsuorasti aggressiivisen asiakkaan piirteitä ovat sarkasmi, manipuloiva käytös sekä hän luo epämukavaa ilmapiiriä teennäisellä ystävyydellään. Viimeinen neljästä ilmaisutyyppistä on myönteinen jämäkkyys, joka onkin ihanne asiakkaan ominaisuus. Tällainen asiakas on tasapainoinen, viestii selkeästi ja tietää mitä haluaa, sekä osaa olla ilmaisematta sellaisia tunnetiloja, jotka eivät tilanteeseen kuulu. Myyjältä tulisi löytyä myös myönteistä jämäkkyyttä, jotta hän pärjäisi edellä mainittujen ilmaisutyyppien kanssa. Tulee muistaa rauhallisuus, selkeys sekä rakentava keskustelu. (Heikkinen, Heinämaa & Jokinen 2000, 264–267)

### 3.2.2 Erityisiä vuorovaikutustilanteita

Erityisiä vuorovaikutustilanteita ovat reklamaatio sekä palautteen antaminen. Syy reklamaatioon saattaa syntyä jos asiakas löytää ostamastaan tuotteesta virheen tai muun valmistuksessa tapahtuneen eroavaisuuden. Palautteen antaminen yleensä johtuu siitä, että asiakas ei ole saanut palvelua tai palvelu ei ole ollut sellaista kuin asiakas on halunnut. Yrityksillä voi olla palautelaatikoita, lomakkeita tai kotisivuilla mahdollisuus palautteenantoon. Huono palaute saattaa masentaa, mutta myyjän tulisi kääntää se niin, että jatkossa hän osaa hoitaa vastaavanlaisen tilanteen paremmin. Oppia virheistään. (Lundberg & Töytäri 2010, 163–165)

Reklamaatio tilanteessa on tärkeää hoitaa havaittu ongelma niin, että lopputulos tyydyttää asiakasta. Ensimmäiseksi asiakkaalle tulisi tarjota tuotteen korjaamista, mikäli se on mahdollista. Seuraavana vaihtoehtona on uuden ehjän tuotteen antaminen tilalle. Jos kumpikaan näistä edellä mainituista vaihtoehdoista ei onnistu, voidaan sopia rahallisesta korvauksesta, kuten hinnan alennuksesta tai kaupan purkamisesta. Useimmissa yrityksissä kaupan purkamista ei estellä, jotta saadaan säilytettyä asiakkaan tyytyväisyys jo kohdatun ikävyyden jälkeen. Reklamaatio ja palautetilanteissa tulee muistaa rauhallisuus sekä ongelman ratkaiseminen molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. (Lundberg & Töytäri 2010, 156–157)



Internet on laajentanut huomattavasti kommunikaatiokulttuuria ja palautteen antamisen helppoutta. Internet on täynnä keskustelupalstoja, joihin jokainen ihminen voi halutessaan jakaa omia kokemuksiaan esimerkiksi yrityksistä ja niiden palvelun tasosta. Siellä jaetaan mielipiteitä, haukutaan julkisesti sekä suositellaan omaa hyvänä pidettävää paikkaa. Tieto leviää internetissä sekunneissa ja saattaa päätyä henkilöiden Facebook- julkaisuihin. Yritysten on nykyään oltava entistä varovaisempia toiminnassaan, koska huonot kokemukset leviävät nopeasti, hyvät harvemmin. (Lundberg & Töytäri 2010, 62)

#### 4 MYYNTIPROSESSIN VAIHEET

Asiakkaan saapuessa yritykseen myyjä voi palvella häntä tiettyjen ennalta määriteltyjen vaiheiden mukaisesti. Palvelutapahtuma voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen yritykseen, asiointivaihe sekä poistuminen. Myyjän tulisi pyrkiä luomaan positiivisia kokemuksia asiakkaalle palvelusta ja siksi olisi tärkeä tunnistaa vaiheet, jotta mitään tärkeää ei jäisi puuttumaan. Vaiheita ei tule noudattaa kirjaimellisesti, vaan myyjän tulee osata soveltaa niitä erilaisiin palvelutilanteisiin, sillä asiakkaat ovat erilaisia. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243)

Palvelutapahtuman kolmeen pääkohtaan sisältyy myös vaiheita. Ensimmäinen pääkohta on asiakkaan saapuminen yritykseen palveltavaksi, eli kyseessä on sisääntulo sekä asiakkaan ensimmäiset hetket sisääntulon jälkeen, odottaminen. Seuraavaan pääkohtaan, asiointi vaiheeseen, sisältyy tarvetäsmennys, tuotteiden esittely, mahdollisten vastaväitteiden käsittely, lisämyynti ja palvelutapahtuman päättäminen. Näiden jälkeen seuraa poistuminen, joka pitää sisällään asiakassuhteen jälkihoidon. Jotta yritykset mahdollistaisivat asiakassuhteen asiakkaan kanssa myös tulevaisuudessa, heidän tulisi suorittaa jälkimarkkinointia. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 243)

#### 4.1 Asiakkaan saapuminen

Kaikki alkaa myyjän valmistautumisesta tulevaan asiakaskohtaamiseen. Onnistunut prosessi edellyttää sen, että myyjä on huolellisesti valmistunut ja hän lähtee suorittamaan palvelutapahtumaa hyvällä asenteella. Ennakkovalmistautuminen on hyväksi molemmille osapuolille, sillä silloin myyjä voi näyttää omat taitonsa esimerkiksi tuote-tuntemuksen osalta sekä asiakas huomaa, että myyjältä löytyy hänen tarvitsemaansa tietoa ja taitoa. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu esimerkiksi, tarvittavien lomakkeiden kokoaminen, myyjän siisteys sekä pukeutuminen ja yrityksen tuotteiden ja esillepanojen siistiminen. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 4)

Tietyin aikavälein vaihtuvat tuotteiden esillepanot sekä somistukset luovat kiinnostavia teemoja sekä mielikuvia, jotka saavat asiakkaassa aikaan erilaisia tuntemuksia. Asiakas on saattanut nähdä esimerkiksi televisiossa yrityksen mainoksen ja saapuu siitä innostuneena asioimaan yritykseen. Siksi on tärkeää, että myymälän ulkoasu vastaa sitä viestiä, joka asiakkaalle on mainonnalla annettu. Looginen ja siisti esillepano tuo esiin yrityksen vahvuuksia. Kaupan yleisilmeen on oltava siisti ja henkilökunnan on huolehdittava siitä, että sovituskopit ovat tyhjä. Siisteyden sekä esillepanojen tarkastus kuuluu myyjän ennakkovalmistautumiseen. (Mestari-myymäläkoulutus 2007 Pukeutuminen, 36–37) On myös hyvä tarkistaa valaistuksen toimivuus. Valaistuksella tuotteiden värit saadaan eloon sekä valaistus myös houkuttelee asiakkaita sisään yritykseen. (Nieminen 2003, 201)

Asiakkaan saapuminen yritykseen on kriittinen hetki, koska silloin asiakas muodostaa omat mielipiteensä yrityksestä noin kolmessa sekunnissa sisääntulostaan. Sisääntulon tulisi olla kutsuva, houkutteleva sekä ohjata asiakas sisään. Valoisuus, selkeys sekä asiakkaan helppous tulla peremmällä myymälään ovat tärkeitä seikkoja, kun kilpaillaan asiakkaista. Uutuudet, ajankohtaiset tuotteet sekä sen hetkiset kampanjatuotteet tulisi sijoittaa myymälän etualalle, jotta saadaan asiakas kiinnostumaan ja saapumaan peremmälle myymälään. (Hirvi & Nyholm 2009, 55)

Palvelua haluava asiakas odottaa myyjältä aktiivista palvelua sekä nopeaa reagointia. Asiakkaan saapuessa yritykseen myyjän on osoitettava, että hänen saapumisensa on huomattu ja siitä ollaan iloisia. Helppo tapa osoittaa jokaiselle asiakkaalle huomiota on tervehtiminen. Tervehtiminen ja katsekontakti osoittavat, että asiakas on yritykselle tärkeä ja, että hän on tervetullut asioimaan yritykseen. Mikäli myyjä ei huolehtinut, että asiakas saa heti aluksi huomiota, on mahdollista, että myyntiprosessi loppahtaa ennen kuin se edes alkoi. Asiakas saattaa tuntea suuttumusta sekä vähättelyä ja on mahdollista, että hän poistuu yrityksestä. Asiakas saattaa myös ajatella, että hän on liian huono asioidakseen yrityksessä tai, että hän ei ole tervetullut sinne. Tämän seurauksena asiakkaalle muodostuu negatiiviset mielikuvat yrityksestä sekä myyjien ammattimaisuudesta, jotka eivät tee hyvää yrityksen maineelle. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 6)

Alkutervehdysten jälkeen myyjä voi lähteä avaamaan palvelutapahtumaa ottamalla uudestaan kontaktia asiakkaaseen, kuten kysymällä tarvitseeko tämä apua tai voiko hän olla avuksi jotenkin. Monesti kuulee asiakkaan vastaavan, että hän vain katselee, joka tarkoittaa sitä, että sillä hetkellä asiakas ei ole valmis enempään vuorovaikutukseen myyjän kanssa ja tätä pitää kunnioittaa. Myyjä voi kertoa asiakkaalle, että on tämän käytettävissä mikäli jotain kysyttävää ilmenee. Myyjä voi myös aloittaa palvelutapahtuman niin, että kysyy esimerkiksi, että onko asiakas käynyt yrityksessä ennemmin. Näin myyjä voi saada avattua keskustelua ja sen myötä luottamusta, eikä asiakasta painosteta päättämään, haluaako hän apua vai ei. Tietenkin tulee muistaa, että asiakkaalle tarvitsee antaa tilaa, jos tilanne siltä vaikuttaa. Kukaan ei pidä myyjästä joka seuraa perässä ja vaatii saada palvelua. Saadessaan kontaktin asiakkaaseen myyjä voi esittää kysymyksiä, joilla lähdetään selvittämään asiakkaan oikeita tarpeita. (Aalto & Rubanovitsch 2012, 6)

Useimmat vaateostoksille lähteneet naiset ovat tietoisia omasta koostaan sekä mieltymyksistään. Vaateostoksille lähteneille naisille kaupassakäynti on ajanvietettä, eikä heillä ehkä ole mitään tiettyä tarvetta, jota he ovat lähteneet tyydyttävään, vaan kaupassa käynti on rentouttava tapahtuma, elämys. Myyjien tarvitsee osata tiedostaa tällaiset tilanteet ja antaa asiakkaan rauhassa tutustua valikoimaan ja kertoa vaikka, että myyjä on asiakkaan käytettävissä, mikäli asiakas tarvitsee apua. (Lundberg & Töytäri 2010, 302–303)

## 4.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa on kysymys asiakkaan tarpeiden selvittämisestä. Tarkoituksena on pyrkiä löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmiin. Myyjän tulisi esittää asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä, joiden avulla hän pyrkii selvittämään asiakkaan tarpeita sekä haluja, jotta vaihtoehtojen esittely olisi helpompaa ja nopeampaa. Myyjä voi selvittää asiakkaan tarpeita esimerkiksi kysyen suoraan mitä tämä tarvitsee tai haluaa, miten tai missä hän tulee sitä käyttämään, millaiset ominaisuudet ovat tärkeitä sekä millaista hyötyä asiakas odottaa tuotteesta tai palvelusta saavansa. (Chitwood 1996, 134)

Tarkalla tarvekartoituksella myyjä osoittaa olevansa kiinnostunut asiakkaan tarpeista sekä hänen on helpompi lähteä kokoamaan asiakasta tyydyttäviä vaihtoehtoja, eikä aikaa kulu turhaan vääränlaisiin vaihtoehtoihin. Tarvekartoitus kysymysten jälkeen myyjä voi tehdä asiakkaan tarpeista yhteenvedon, jonka tarkoituksena on varmistaa, että asia on oikein ymmärretty ja, että voidaan lähteä etenemään kohti seuraavaa vaihetta, vaihtoehtojen esittelyä. Myyjä voi suoraan osoittaa yhteenvetonsa asiakkaalle, joka koostuu niistä tiedoista, joita hän on saanut selville tarkentavilla kysymyksillään. Yhteenvedon voi tuoda esille esimerkiksi sanomalla, ”etsitte/haluatte/tarvitsette siis..” tai ”olenko ymmärtänyt oikein, että..” Näin voidaan varmistaa, että ollaan oikeilla jäljillä ja asiakkaan on helppo vielä lisätä joitakin tietoja, mikäli hänelle tulee jotain mieleen. Yhteenvedon esittäminen viestii asiakkaalle, että myyjä on oikeasti kiinnostunut selvittämään asiakkaan ongelmaa ja, että asiakkaan asia on tärkeä. (Chitwood 1996, 135–136)

Myymälän kalusteet sekä esillepanot muodostavat pääkierron, jolla ohjataan asiakasta myymälässä. Myymälässä voi olla esimerkiksi opasteita, joiden avulla asiakas ohjaa tiettyjen tuoteryhmien luo. Tämä helpottaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteet ja säästää hänen aikaansa. Selkeä esillepano sekä tuotteiden löydettävyys parantavat asiakastyytyväisyyttä sekä sen seurauksena kaupan tulosta. Myymälän esillepanot voivat koostua erilaisista tuoteryhmistä, jolloin asiakkaan on helpompi määritellä myös omaa tarvettaan. Esillepano voi koostua esimerkiksi juhlamekosta, jonka läheisyydestä löytyy sukkahousut, huivit sekä korut. Näin asiakkaan on helpompi hahmottaa tarvettaan myös muiden tuotteiden osalta, joita hän voisi juhلامekon kanssa tarvita. (Mestari-myymäläkoulutus 2007 Pukeutuminen, 36–39)

Vaateliikkeessä kalusteet voidaan sijoitella niin, että asiakkaan on helppo liikkua eteenpäin vapaasti valitsemaansa suuntaan. Kun asiakas pystyy liikkumaan omien halujensa mukaan vapaasti, hän ei tunne olevansa kiireessä vaan ostokäynnistä tulee rento ajanviette. Asiakkaan siirtyessä luonnollisesti omien halujensa mukaan osastolta toiselle hän on myös alttiimpi heräteostoksille, joilla tarkoitetaan ostoksia, jotka tehdään ilman suunnitelmaa. (Bell & Ternus, 2006)

### 4.3 Vaihtoehtojen esittely

Saatuaan selville asiakkaan tarpeet myyjä voi esitellä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan haluamia ominaisuuksia. Vaihtoehtojen esittelyssä on kyse tuote-esittelystä, jolla pyritään vakuuttamaan asiakas tarpeistaan tuotetta kohtaan. Myyjä voi kertoa materiaalista, erilaisista käyttömahdollisuuksista tai tuotteen sen hetkisestä suosiosta. Liian tarkkoja materiaaliselosteita kannattaa välttää ja keskittyä enemmänkin kertomaan niistä hyödyistä, joita asiakas tuotteen myötä saa. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 244–245)

Esimerkkinä hyödyn ilmaisemisesta voidaan käyttää takkia. Takin ominaisuus on tuulen ja vedenkestävä materiaali. Etuna on, että takki pitää kosteutta, näin ollen hyödyksi saadaan se, että takin avulla henkilö pysyy kuivana ja lämpimänä, vaikka sataisi vettä. Tätä kutsutaan myyntiargumentiksi. Myyntiargumentit voivat koostua myös tekniseen tai näennäislaatuun, käyttöön ja arvostukseen tai hintaan sekä taloudellisuuteen. Tuotteita tulisi esitellä niin, että asiakkaalle näytetään mahdollisimman monia vaihtoehtoja, jotka sopivat esimerkiksi hänen käyttötarkoitukseensa ja niistä sitten lähdetään vertailemaan hyötyjä. Vaihtoehdot voivat vaihdella esimerkiksi värin, mallin, koon sekä materiaalin mukaan. (Oulun seudun ammattiopiston www-sivut 2013)

### 4.4 Vastaväitteet ja kysymykset

Vaikka myyjä hoitaisi vaihtoehtojen esittelyn hyvin ja hänellä olisi tuotetuntemus hyvin hallussa, saattaa asiakas silti esittää vastaväitteen. Suomalaisille tyypillistä on, että vastaväitteitä harvemmin uskalletaan esittää, mutta mikäli keskustelu myyjän kanssa on käynyt luontevaksi asiakas saattaa uskaltaa mahdolliset vastaväitteet myös kertoa. Vastaväitteiksi voidaan lukea myös torjuvat sekä epäröivät ilmeet ja eleet sekä vaikeneminen. Asiakkaan vastaväitteet saattavat koostua huonoista aikaisemmista kokemuksista tai vain epäilyksistä tuotetta kohtaan. Mikäli asiakas ei suoraan hylkää tuotetta vastaväitteillään, voi hänellä ollakin halu saada sitä kautta lisätietoa tuotteesta tai myyjän vakuutteluita tuotteesta, tukeakseen ostopäätöstään. (Bergström & Lepänen 2005, 371)

Myyjän tulee aina olla varautunut vastaväitteisiin, jotta hän osaisi vastata niihin parhaalla mahdollisella tavalla. Vastaväitteisiin voidaan vastata esimerkiksi osittain myöntävästi jos kyseessä ovat asiakkaan omat kokemukset. Myös väitteen korvaaminen on hyvä vaihtoehto, koska silloin väite voidaan myöntää ja pyrkiä korvaamaan tuotteen toisella hyödyllä, joka on asiakkaalle mieleen. Vastaväitteitä voidaan lähteä selvittämään myös keskustelu muodossa, jolloin asiakkaan annetaan itse vastata mikä olisi parempi vaihtoehto hänen mielestään. Sama pätee myös vastaväitteisiin esimerkiksi hinnan suuruudesta, jolloin myyjä voi kysyä asiakkaan mielipidettä, että mikä hänen mielestään olisi oikea hinta tuotteelle. Vastaväitteiksi voidaan lukea myös tinkiminen, jolloin myyjän tulisi pyrkiä tuomaan enemmän esille tuotteen hyötyjä ja etuja, jotta hinta saadaan katetuksi. Tinkiminen voidaan korvata mahdollisuuksien mukaan lisäeduin tai alennuksin, mutta ensiksi tulisi kuitenkin pyrkiä vakuuttamaan asiakas edellä mainituin tavoin. (Bergström & Leppänen 2005, 372)

#### 4.5 Lisämyynti

Myyjä ei saa milloinkaan aliarvioida asiakkaansa ostopotentiaalia, vaan myyjän tulisi rohkeasti tarjota asiakkaalle lisämyyntiä. Lisämyynti on myyntiä, joka myydään sivutuotteena, kohdistuen kuitenkin päätuotteeseen. Esimerkiksi juhلامekon mukaan myyjä voi pyrkiä myymään asiakkaalle vielä sukkahousut. Lisämyynti tilanteiden hahmottaminen ja rohkea ehdotus, antaa jokaiselle myyjälle mahdollisuuden kasvattaa myyntiä ja asiakkaansa tyytyväisyyttä. On mahdollista, että juuri lisämyynnin ansioista, asiakas tiedostaa puuttuvan tarpeensa ja on iloinen kun myyjä tuli ajatelleeksi sitä. (Lundberg & Töytäri 2010, 309)

Lisämyyntiä voidaan pyrkiä suorittamaan niin, että tuotteiden esillepanojen läheisyyteen sijoitetaan muita tuotteita, jotka jollain tavalla liittyvät päätuotteeseen. Asiakkaat, joilla on tarve päätuotteelle näkevät myös siihen liittyvät tuotteet ja voivat itse miettiä onko heillä tarvetta niille. Lisämyyntiä voidaan suorittaa myös kassalla, asiakkaan tullessa maksamaan valitsemiaan tuotteita. Asiakkaan ostaessa housut, myyjä voi vielä kysyä, että olisiko vyölle ollut tarvetta. (Järvinen 2010) Muita käyttöyhteystuotteita ovat esimerkiksi ulkovaatteet ja asusteet, naisten sisävaatteet ja huivit, mekot ja sukkahousut, kengät ja pohjalliset, juhla-vaatteet ja korut sekä pukupaidat ja solmiot. (Mestari-myyjäkoulutus 2007 Pukeutuminen, 39)

#### 4.6 Kaupan päättäminen

Tuotteiden esittelyä ei tulisi jatkaa liian pitkälle, mikäli asiakas on jo löytänyt esitellyistä vaihtoehtoista jotain mieleistään. Lisämyynti on tietenkin asia erikseen, mutta vaihtoehtojen esittelyssä, esille nousseet tuotteet tulisi rajata niin, että esittely ei jatku asiakkaan valinnan jälkeen. Kun asiakkaasta ilmenee ostohalukkuutta myyjä voi itse ehdottaa kaupan päättämistä. Ostohalukkuutta myyjä voi aistia esimerkiksi asiakkaan lauseista ”onko siitä minun kokoani?”, ”mitä tämä maksaa?” tai ”tämä on aivan ihana”. Näistä ja monista muista samankaltaisista ostosignaaleista myyjän tulisi huomata asiakkaan ostohalu ja johdatella tilanne kaupan päättämiseen. On paljon myös tilanteita, joissa asiakas ei löydä vaihtoehtoista haluamaansa tuotetta, jolloin kauppa päättyy ilman ostoa. Tällaisissa tapauksissa myyjän tulee ymmärtää, että asiakas ei aina osta ja, että painostaa ei saa. (Chitwood 1996, 203–216)



Kaupan päättämiseen on erilaisia tapoja. Myyjä voi kehottaa asiakasta päätökseen, jolloin hän voi sanoa, että ”pakataan tuote, niin saatte sen heti mukanne”. Toinen vaihtoehto on, että ostopäätös on jo selvä, jolloin voidaan kysyä, että ”laitetaanko samasta mallista vielä toinenkin väri?”. Myyjä voi antaa asiakkaalle myös vaihtoehtoja, kuten ”näitä saisi kaksi hintaan 19,95 €, otatteko vain tämän vai haluatteko katsoa paria vielä?” On myös tilanteita, joissa asiakas esittää jonkin erikoistoiveen ostopäätöksen syntymiseksi, kuten housujen lyhennyksen. Tällaisissa tapauksissa valinta myöntymisestä on myyjällä. Asiakkaan ostopäätöstä helpottaakseen myyjä voi kertoa myös seikoista, joiden avulla kauppa saadaan päätökseen. Sellaisia ovat esimerkiksi suositusten käyttäminen, tarjotaan tuotetta kokeiltavaksi, vedotaan tuotteen mahdolliseen loppumiseen tai tarjotaan lisäetuja, kuten vaihto- ja palautusoikeutta. Kaupan päättämiseen kuuluu oleellisena osana myös maksuvaihtoehtojen esittely. (Chitwood 1996, 203–216)

Asiakasta ei tulisi päästää lähtemään, mikäli hän on tyytymätön. Vaikka asiakas ei olisi löytänyt vaihtoehtoja haluamaansa tuotetta, tulee häntä silti kohdella hyvin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas tulee toistenkin kyseiseen yritykseen. Kaupat tulisi saada päätökseen niin, että siitä jäisi asiakkaalle hyvä mieli. Myyjän tulee muistaa ystävällinen hymy ja katse, kiitokset sekä asiakkaalle suunnattu lopputervehdys, joka voi olla myyntitilanteen luontevuudesta muodostuen, vain tietylle asiakkaalle suunnattu persoonallinen tervehdys, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tällainen lopputervehdys voi olla esimerkiksi ”kiitos, näkemiin ja oikein mukavia juhlia!” (Länsi-Uudenmaan aikuisopiston www-sivut 2013)

#### 4.7 Asiakassuhteen jälkihoito

Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan hyvällä palvelulla. Asiakassuhteista tulisi huolehtia, jotta mahdollistetaan asiakkaan saapuminen yritykseen, eikä menetetä häntä kilpailijoille. Asiakassuhteen jälkihoitoon kuuluu varmistaa, että asiakas on ollut tyytyväinen aikaisempiin tuotteisiin ja että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. Näin luodaan pohjaa pitkäkestoiselle asiakassuhteelle. (Kannisto & Kannisto 2008, 152–153)

Asiakassuhteen kestoja voidaan pyrkiä varmistamaan myös erilaisilla jälkimarkkinointikeinoilla, kuten klubijäsenyyksillä, etuohjelmilla, bonuskorteilla, kanta-asiakkuusohjelmilla sekä osaomistajuuksilla. Näillä keinoilla pyritään siihen, että asiakas keskittäisi ostoksiaan. Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on lisätä asiakkaan yhteisöllisyyden sekä omistamisen tunnetta, jolloin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja yritys on hänelle ensimmäinen vaihtoehto. (Kannisto & Kannisto 2008, 152–153)

## 5 KULUTTAJA KÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajat ovat hyvin erilaisia ostotavoissaan, eli mitä he ostavat, mistä he ostavat, kuinka usein ja kuinka paljon. Jotta kaikki kuluttajat löytäisivät haluamansa, markkinoilla on oltava monenlaista tarjontaa. Yritykset etsivät markkinoilta sopivia ostajaryhmiä, joiden tarpeisiin he tekevät tuotteita. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2007,49)

Markkinointi vaikuttaa suuresti kuluttajan ostokäyttäytymiseen, onko tuote hyvä, onko hinta houkutteleva, onko tuotteella helppo saatavuus sekä onko mainonta vetoavaa. Myös kuluttaja itse vaikuttaa omaan ostokäyttäytymiseensä. Löytyykö kuluttajalta ostohalua sekä ostokykyä. Nämä pitävät sisällään tarpeet, motiivit, tulot sekä maksukyvyn. Toisilla ihmisillä on myös suuri vaikutus yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi perhe, ystävät ja työkaverit vaikuttavat hyödykkeiden tarpeeseen. Ostokykyyntä vaikuttaa myös se aika, joka kuluttajalla on käytettävissään ostoksia tehdessään. Yleensä jos asiakas on hyvin kiireinen, hänellä ei ole halua ruveta vertailemaan esimerkiksi hintoja, silloin hän saattaa käyttää enemmän rahaa kuin oli suunnitellut. Kuluttajat pyrkivät säästämään aikaa myös käyttämällä postimyyntiä ja verkkokauppa toimintoja. (Bergström & Leppänen 2007,50)

## 5.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset piirteet eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia asioita. Demografiset tekijät ovat yleensä yleisin huomioitava tekijä kun mietitään asiakkaiden kartoittamista. (Kotler 2006, 79)

Yleisimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, kuluttajan sukupuoli, asuinpaikka sekä asumismuoto, perheen koko, elinvaihe, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. Näillä piirteillä on suuri merkitys lähdetessä analysoimaan ostokäyttäytymistä. Ikä, sukupuoli ja perhe esimerkiksi kertovat jo paljon siitä, miksi ihmiset hankkivat tiettyjä tuotteita tai päinvastoin karttavat tiettyjen tuotteiden ostamista. (Kotler 2006, 79)

## 5.2 Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ovat motiivi, havaitseminen, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. Motiivilla tarkoitetaan syytä, joka johtaa tiettyyn käyttäytymiseen. Syyt voivat olla järkiperaisiä tai tunneperäisiä. Havaitseminen on tiedon etsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset sekä sosiaaliset tekijät. Arvot kuvaavat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua. Asenteet taas kuvaavat yksilön taipumusta suhtautua tiettyyn asiaan tietynlaisesti. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina [www-sivut](#) 2011)

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa. Ihminen ei voi kuitenkaan tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka voivat vaihdella eri ihmisillä suurestikin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tarpeita ovat turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet, fysiologiset tarpeet sekä itsensä kehittämisen tarve. (Bergström & Leppänen 2005, 101)

### 5.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat toiselta nimeltään niin sanottuja elämäntyylytekijöitä. Puhuttaessa sosiaalisista tekijöistä tarkastellaan kuluttajan toimintaa sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden ryhmien merkitystä, ostamiseen sekä päätöksentekoon. Henkilöiden elämäntyyllillä tarkoitetaan yleensä sitä, miten henkilö elää elämäänsä, suhtautuu ympäristöönsä sekä miten hän käyttää aikaansa ja rahaansa. (Bergström & Leppänen 2005, 110–101)

Sosiaalisilla tekijöillä kartoitetaan esimerkiksi, että millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi henkilön idolit, kulttuuri, alakulttuuri, kaveripiiri, sosiaaliluokka, työporukka sekä perhe. Nämä kaikki ovat sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat suuresti henkilön ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2005, 110–101)

### 5.4 Ostoprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on yleensä monimuotoinen prosessi, joka vaihtelee riippuen tuotteista, yksilöistä ja tilanteista. Yritysten on tärkeää toimintansa kannalta tunnistaa kuluttajien päätöksentekoprosessin eri vaiheet ja niiden eteneminen, jotta he pystyisivät suoriutumaan omassa asiakaspalvelussaan ja myyntityössään niin hyvin kuin mahdollista. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet yleisesti ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä hankinnan jälkeinen arviointi. (Rissanen 2005, 56)

Ensimmäisessä ostopäätösprosessin vaiheessa kuluttaja havaitsee ongelman. Se voi olla ärsyke, joka saa kuluttajan huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla esimerkiksi fysiologinen, kuten kuumuus, sosiaalinen eli esimerkiksi kuluttajan työkaverit tai kaupallinen eli esimerkiksi mainos, jonka kuluttaja on nähnyt televisiossa. Kuluttajan verratessa nykytilannettaan ihannetilanteeseen hän saattaa huomata niiden välillä huomattavan eron ja sitä kautta tunnistaa ongelman. Kuluttajan ollessa motivoitunut siihen, että hän haluaa ratkaista tämän ongelman, alkaa ostopäätösprosessin toinen vaihe, joka on tiedon etsintä. Tiedon etsiminen voi liittyä havaittuun ongelmaan tai se on voinut olla jatkuvaa, joka tarkoittaa sitä, että kuluttaja haluaa olla selvillä sen hetkisten markkinoiden tapahtumista. (Bergström & Leppänen 2010, 53–54)

Tiedon hankkiminen voi olla joko sisäistä tai ulkoista. Sisäisellä tiedon hankinnalla tarkoitetaan niitä asioita, joita kuluttaja jo tietää tuotteesta ennestään tai millaisia kokemuksia hänellä siitä on. (Bergström & Leppänen 2010, 53–60) Ulkoisella tiedonkeruulla tietoa pyritään etsimään ympäristöstä. Kuluttajalle saattaa kertyä tietoa tuotteesta myös oman oppimisen kautta, esimerkiksi aiempien kokemusten ollessa hyviä hän haluaa käyttää tuotetta uudelleen tai passiivisesti, jolloin hän saa tietoa tuotteesta, vaikka ei olisi siitä kiinnostunutkaan. Kuluttaja kerää tietoa yleensä niin kauan, kun se ei ole rasittavaa tai ei vie liikaa aikaa. (Bergström & Leppänen 2010, 50–67)

Tiedon etsimisen jälkeen kuluttaja yleensä vertailee muutamia hänelle potentiaalisia vaihtoehtoja ja tekee niiden pohjalta lopullisen päätöksensä. Kuluttaja suorittaa vaihtoehtojen vertailua hänen asettamiensa sekä tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. Kuluttaja laittaa jäljelle jääneet vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai tilanteesta riippuen toteaa, että ratkaisua ei löytynyt, mikäli yhtään potentiaalista vaihtoehtoa ei tullut esiin. Kuluttaja tekee päätöksen ja oston, jos hän löysi sopivan vaihtoehdon ja se on saatavilla. (Laine 2008, 76–77)

Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja maksu- ja toimitusehdoista sopiminen, mutta ostotapahtuma itsessään on hyvin yksinkertainen. Kun tuote on ostettu, alkaa hankinnan jälkeinen arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa siihen, millainen on hänen ostokäyttäytymisensä jatkossa. Kuluttajan ollessa tyytyväinen hän saattaa tehdä uusintaostoja ja antaa tuotteesta hyvää palautetta omalle lähipiirilleen. Jos kuluttaja on kuitenkin tyytymätön tuotteeseen hän saattaa antaa siitä huonoa palautetta ympäristölleen, palauttaa tuotteen, tehdä valituksen ja etsiä toisen vaihtoehtoisen paikan, jossa jatkossa asioi. (Laine 2008, 76–77)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan sekä ymmärtämään tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti. Aineisto laadullisessa tutkimuksessa kerätään luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155)

Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelulla kahdeksalta ennestään tuntemaltani henkilöltä, joiden tiedettiin asioivan vaateliikkeissä useammin, kuin kerran kuukaudessa. Tutkimuksen aineiston keräämisessä haluttiin käyttää teemahaastattelua, jotta haastateltavien kanssa voitaisiin keskustella erilaisiin teemoihin liittyen, ilman valmiita tarkoin määriteltyjä kysymyksiä. Tämä mahdollistaisi sen, että keskustelu olisi avoimempaa sekä laajempaa. Näin jokainen haastateltava saisi tuoda esille omia ajatuksia ja mielipiteitä käsiteltävistä asioista.

Haastateltavat valittiin niin, että he muodostaisivat yhdessä kokonaisuuden joka koostuisi erilaisista persoonista, eri ikäluokista sekä miehistä ja naisista. Näin pyrittiin saamaan erilaisten kuluttajien mielipiteitä. Ikäjakauma haastateltavilla oli 23- 50 vuotta. Taustatekijöinä haastateltavilta selvitettiin iän ja sukupuolen lisäksi myös, että kuinka usein kuukausitasolla henkilöt asioivat vaatetusalan liikkeissä sekä mikä on yleisimmin heidän käyntinsä tarkoitus.

Kaikille haastatteluille varattiin aikaa noin tunti. Haastattelut nauhoitettiin, jotta kaikki saataisiin varmasti ylös. Haastattelut suoritettiin nimettöminä, jotta saataisiin mahdollisimman avoimia ja todellisia mielipiteitä. Haastattelut suoritettiin vuoden 2013 huhtikuussa.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelun aluksi kaikilta haastatteluun osallistuneilta vastaajilta kerättiin taustatietoja. Tämä toimi hyvänä aloituksena keskustelulle ennen varsinaista haastattelua. Vastaajilta selvitettiin heidän ikänsä lisäksi myös, että kuinka usein heillä on tapana asioida vaatetusalan liikkeissä kuukausitasolla ja mikä yleisimmin on heidän käyntinsä tarkoitus.

Vastaajista kolme oli miehiä ja viisi naisia. Vastaajilta kysyttiin taustatekijöinä, että kuinka usein kuukausitasolla he asioivat vaatetusalan liikkeissä. Miesvastaajien käyntimäärät rajoittuivat noin yhteen käyntikertaan kuukauden aikana, kun taas naiset kävivät keskimäärin kolmesta viiteen kertaan kuukaudessa. Taustatekijöinä selvitettiin myös niitä yleisimpiä syitä, jonka takia vastaajat lähtevät asioimaan vaate-liikkeeseen, olivat henkilöiden pakolliset tarpeet, mielenkiinto yritystä kohtaan, ajanvietto, heräteostokset, tilaisuudet, juhlat, uteliaisuus uusia trendejä, muotia sekä uusia tuotteita kohtaan, tarjoukset sekä rentoutuminen. Osa vastaajista kertoi myös, että ystävien suositukset sekä mainonta herättävät halua mennä asioimaan tiettyihin vaatetusalan liikkeisiin. Erityisesti sosiaalisen median, kuten Facebookin mainontaa pidettiin sellaisena tekijänä, joka herätti halua lähteä ostoksille ja hyödyntää sitä kautta saatuja alennuskoodeja.

## 7.1 Millainen on hyvä myyjä

Hyvä myyjä- teeman avulla, oli tarkoitus selvittää vastaajilta niitä ominaisuuksia sekä asioita, joita heidän mielestään tulisi hyvältä myyjältä löytyä. Lisäyksenä edelliseen kysymykseen kysyttiin myös, että millaisia ominaisuuksia he odottavat nimenomaan vaatetusalan myyjältä, jolloin vastauksia saatiin kohdistettua kyseisen alan yrityksiin.

Yleisin asia, joka nousi esiin vastaajia haastateltaessa, oli, että myyjältä tulee löytyä palvelualttiutta. Palvelualttiutta kuvattiin niin, että myyjältä tulisi löytyä aitoa halua auttaa asiakasta eikä hän kokisi sitä työnä, vaan tekisi sen omasta halustaan vilpittömästi. Halu auttaa asiakasta ja löytää ratkaisu hänen ongelmiinsa olisi aitoa sekä teeskentelemätöntä. Hyvältä myyjältä odotettiin myös ulkoista siisteyttä, niin vaate- tuksen osalta kuin muuten. Hyvää myyjää määriteltäessä esille nousivat myös hyvät käytöstavat, kuten iloisuus ja ystävällisyys.

Haastattelun kohdistuessa hyvän myyjän ominaisuuksiin juurikin vaatetusallalla, löytyi vastaajilta tarkempia määrittelyjä. Myyjän odotetaan tunnistavan asiakkaan tarpeet. Yksi vastaajista kertoi, että myyjän tulee tunnistaa sellaiset tilanteet, joissa asiakas on avun tarpeessa. Esimerkkinä hän kertoi, että jos hän esimerkiksi jää kauempaa katselemaan jotakin osastoa, menemättä kuitenkaan itse tutkimaan tuotteita, olisi myyjällä oiva tilaisuus havaita, että apua tarvitaan. Tärkeänä seikkana osa vastaajista mainitsi myös, että myyjän tulee tietää missä mikäkin tuote on.

Vaatetusalan myyjältä vastaajat odottavat myös kykyä nähdä millainen vaate asiakkaalle sopii sekä hänen odotetaan auttavat asiakasta valitsemaan oikeasti sellaisia vaatteita, jotka asiakasta pukisivat. Eräs vastaajista kertoi, että myyjän tulee kohdella kaikkia asiakkaita samanarvoisin. Vaikka yrityksen pääkohderyhmään kuuluisivat nuoret naiset, tulee silti jokaista yritykseen saapuvaa asiakasta kohdella samanarvoisin, oli hän sitten nuori tai vanha, mies tai nainen.



Miesvastaajat odottivat vaatetusalan myyjältä kärsivällisyyttä sekä tuotetuntemusta. Heitä kiinnostivat tuotteiden materiaalit, hengitettävyyys sekä kestävyys. Suurin osa vastaajista myös toivoi myyjän olevan ajanhermoilla eli hänen tulisi olla tietoinen siitä, mikä sillä hetkellä on muodissa sekä ehdottaa rohkeasti uusia tyylejä ja tuoda esille omia mielipiteitään eikä ennalta opeteltuja kehuja.

*”Hyvä myyjä on sellainen, keneltä löytyy tahtoa ottaa asiakas hyvin vastaan, kun hän saapuu liikkeeseen. Olla vastassa ja tervehtiä, niin minä ainakin tunnen itseni tervetulleeksi.”*

*”Myyjän pitää osata kuunnella. Kuunnella tarkkaan ne asiakkaan tarpeet heti, eikä sitten lopuksi kysyä, että niin mikäs se koko olikaan. Kuuntelee ja sitä mukaa pyrkii täyttämään ne tarpeet mahdollisimman hyvin.”*

## 7.2 Asiakkaan odotukset ja palvelun laatu

Seuraavassa teemassa haastateltavilta kysyttiin, että mitä he odottavat tapahtuvan myyjän osalta, kun he saapuvat vaatetusalan yritykseen asioimaan sekä millaista palvelua he odottavat saavansa. Jokainen vastaajista kertoi haluavansa, että heitä tervehditään heidän saapuessa yritykseen, sillä silloin he tuntevat olevansa tervetulleita. Tervehdyksen lomassa myyjältä toivottiin myös hymyä sekä luontevaa käytöstä, kuten jotakin tilanteeseen sopivaa lausahdusta. Puolet vastaajista kertoi haluavansa, että heille tarjotaan apua heti tervehdysten yhteydessä, kun taas toiset puolet toivoivat saavansa rauhassa hahmottaa millaisia vaatteita yritys tarjoaa ja mitä on missäkin. He kuitenkin mainitsivat, että haluavat myyjän olevan helposti saatavilla, mikäli tarvetta ilmenee sekä mieluummin niin, että myyjä vaistoa heidän avun tarpeensa. Olla niin sanotusti valppaana.

Myyjältä odotetaan pääsääntöisesti hyvää asiallista palvelua, joka muodostuu siitä, että myyjä on läsnä ja kuuntelee asiakkaan tarpeet. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että myyjän tulee keskittyä vain yhteen asiakkaaseen kerrallaan, eikä palvella muita samanaikaisesti. Eräs vastaajista kuitenkin kertoi, että myyjältä tulee löytyä sellaista taitoa, että hän osaa luontevasti palvella muutamaa asiakasta samaan aikaan, ilman, että se häiritsee ketään. Hän täydentää, että myyjän tulee huomioida kaikki asiakkaat, jotka asioivat yrityksessä, mutta pääsääntöisesti keskittyä pääasiakkaaseen. Pitää ”narut käsissä”, vaikka olisi jonkun käytettävissä. Vaateliikkeessä jokaisen asiakkaan huomioiminen ja auttaminen on tärkeämpää, koska silloin myyjiä on rajoitetusti. Eri asia vastaajan mielestä, ovat esimerkiksi autoliikkeet sekä sisustusliikkeet, joissa palvelu on henkilökohtaisempaa ja kyseessä on merkittävämmät päätökset. Silloin pääasiakkaaseen tulee keskittyä täysin ja etsiä toisille asiakkaille vapaat myyjät.

Tutkimuksella myös pyrittiin selvittämään niitä asioita, joissa vastaajat yleisimmin tarvitsevat apua kun he asioivat vaateliikkeessä. Asioita, joita tuli esille, olivat tuotteiden sijainti, eli mistä päin myymälää löytyvät tietyt tuoteryhmät ja tuotteet. Vastaajat odottivat myyjiltä apua kertomaan vaatteiden istuvuudesta eli myyjän halutaan useimmiten kertovan oman mielipiteensä heidän omansa rinnalle tai tukemaan heidän omaa mielipidettään. Apua vaateliikkeessä, vastaajat kertovat tarvitsevansa myös erilaisten vaihtoehtojen esittelyssä, eli mikä sopii minkä kanssa. Olisi hyvä jos yrityksessä olisi mahdollisuus nähdä erilaisia asukokonaisuuksia, joita myytävistä vaatteista voisi koota. Apuvälineenä voisi käyttää esimerkiksi kuvasovellus Instagramia tai Lookbookia. Osa vastaajista toivoisi myös apua kokomerkitöjen kanssa tai enemmän tietoa siitä, millaisista mitoista koot muodostuvat, koska koot vaihtelevat yritysten välillä. Apua myyjältä kaivataan myös pukeutumisetikettien tulkitsemisessä, sen hetkistä tarjouksista, sesongin väreistä sekä trendeistä.

*”Myyjältä pitää löytyä sellaista silmää, että hän näkee millaiset vaatteet asiakkaalle sopivat. Sellaiset tilanteet ovat kiusallisia missä asiakaskin itse näkee, että joku vaate ei istu sitten ollenkaan ja myyjä vaan kehuu.”*

*”Asiakkaalle tulisi joka tapauksessa ilmoittaa, että myyjä on käytettävissä, vaikka apua ei sillä hetkellä tarvittaisikaan. Se, että tietää, että tarpeen vaatiessa voi joltain myyjältä mennä kysymään apua, helpottaa lähestymään myyjää.”*

### 7.3 Lisämyynnin merkitys

Haastateltavilta haluttiin selvittää heidän mielipiteitään lisämyynnistä. Sama teema sisälsi myös keskustelua tilanteista, jossa vastaajalle on tarjottu lisämyyntiä sekä tapoja, miten myyjä on lisämyyntiä suorittanut. Muutama vastaajista kertoi, että silloin myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan ja aidosti kuuntelee tämän tarpeita, voi myös myyjä yltää parempiin myyntisuorituksiin. Mitään sellaista ei tulisi myydä mikä ei millään tavalla liity asiakkaan tarpeisiin.

Lisämyyntiä pidettiin positiivisena asiana siihen asti, kun se ei ole liian pakottavaa tai tungettelevaa. Lisämyynnin odotetaan tapahtuvan myös oikeaan aikaan, jolloin se on luonnollista. Vastaajien mielestä lisämyynnin suorittaminen kuuluu asiakaspalvelutapahtuman kokonaisuuteen ja se on hyväksyttävää, mikäli asiakkaalle annetaan mahdollisuus myös kieltäytyä. Lisämyynti tulisi suorittaa niin, että asiakkaalle ei muodostu kiusallista tilannetta hänen kieltäytymisensä takia. Eräs vastaaja kertoi, että lisämyynnin suorittaminen tuo myyjälle lisää arvoa. Silloin myyjä ajattelee asiakkaan parasta ja lisämyynti saattaa olla avain ongelman ratkeamiseen. Vastaajat kertoivat pitävänsä sellaisesta lisämyynnistä, jossa huomioidaan asiakkaan oikeat tarpeet, eikä lisämyyntiä suoriteta niin, että kerrotaan voimassaolevista tarjouksista.

Positiiviseksi koettuja lisämyynti tapahtumia, joita asiakkaat ovat kokeneet, ovat esimerkiksi paidan ostaminen, jolloin myyjä on tarjonnut myös kravattia eli kyseessä on lisämyynti, joka kohdistuu päätuotteeseen. Eräs vastaajista kertoi ostaneensa takin, johon myyjä oli tarjonnut sopivaa kaulahuivia. Myyjät saattavat käyttää myös tarjouksia lisämyynnin apuvälineenä. Eräs vastaajista kertoi, että kassatapahtuman aikana myyjä oli ilmoittanut, että sukat ovat nyt tarjouksessa, johon vastaaja oli kertonut, että ei ole tarvetta. Myyjä oli sen jälkeen kertonut vielä, että myös alusvaatteet ovat tarjouksessa. Vastaaja kertoi, että tilanne oli muuttunut hänelle kiusalliseksi, koska hän joutui taas kieltäytymään. Osa vastaajista kehottaakin myyjiä muistamaan kohtuuden lisämyyntiä suorittaessa. Lisämyynti tilanne, jossa yksi vastaajista oli ollut, oli sellainen missä myyjä oli tarjonnut kassan läheisyydessä sijaitsevia tuotteita, kuten hiuslenkkejä, vedoten halpaan hintaan sekä tarpeellisuuteen. Kassalla sijaitsevista tuotteista ei tarvitsisi vastaajien mielestä erikseen mainita, sillä asiakas näkee ne joka tapauksessa ja tekee ostopäätöksensä.

*”Lisämyynti on positiivinen asia. Jos lisämyynti lähtee siitä, että oikeasti ajatellaan asiakkaan parasta ja huomataan tarjota jotakin, mitä asiakas ei ehkä itse huomaisi.”*

*”Ostin takin ja sovittaessani myyjä tuli ehdottamaan siihen sopivaa huivia. Se osoitautui nappivalinnaksi. En katunut, vaikka ostin.”*

## 7.4 Myyjän koulutus ja kokemus

Haastattelun lopuksi, selvitettiin vielä vastaajien mielipiteitä siitä, tarvitseeko vaate-  
tusalalla työskentelevä myyjä kaupallisen alan koulutuksen tuekseen sekä onko työn-  
tekijän kokemuksella merkitystä. Keskustelua käytiin myös siitä, kuinka paljon ai-  
empaa kokemusta tulisi löytyä, jotta se olisi riittävää.

Kukaan vastaajista ei vaadi, että myyjältä tulisi löytyä kaupallisen alan koulutusta,  
vaan tärkeämpänä pidetään sitä, miten myyjä toimii työssään. Kokemusta myyjältä  
vastaajat odottavat, mutta kertoivat sen olevan toisarvoinen asia, mikäli myyjä on  
muuten ulospäin suuntautunut ja osaa asiansa sekä häneltä löytyy työssä tarvittava  
tuote- ja yritystuntemus. Osa vastaajista kertoi muutaman kuukauden riittävän tarvit-  
tavaksi kokemuksesi. Siinä ajassa oppii pääpiirteittäin tuntemaan yrityksen tuotteet  
sekä toimintamallit. Myyjän tulisi kuitenkin tarkistaa tiedot kokeneemalta, jos ei  
ole aivan varma jostakin asiasta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tuotteiden materi-  
aalit sekä pesuohjeet.

Osa vastaajista kertoi, että myyjälle voisi riittää vaatetusalan yrityksen tarjoama kou-  
lutus tuotteista sekä muista yrityksen toimintatavoista. Vastaajien mielestä myyjältä,  
jolta ei löydy aiempaa kokemusta tai minkäänlaista kaupallisen alan koulutusta, tar-  
vitaan myyjältä kuitenkin tietoa siitä, miten palvelutapahtumat toimivat sekä miten  
tulee käyttäytyä. Eräs vastaajista kiteyttää, että kun on tarpeeksi suuri halu sekä mo-  
tivaatio, voi hyväksi myyjäksi oppia ilman koulutuksia. Kokemus tuo varmuutta.

*”Myyjän koulutuksella ei välttämättä ole mitään merkitystä, jos myyjältä löytyy tai-  
toa palvella asiakasta. Kyllä tiedot tuotteista täytyisi silti osata, mutta se ei välttä-  
mättä ole koulutuksesta kiinni.”*

*”Mielestäni kokemusta tärkeämpää on palvelualttius ja se, että asiakkaat kohdataan  
lämpimästi.”*

*”Myyjän tulee tietää mitä tekee. Myyjällä voisi olla esimerkiksi joku vaateliikkeen  
oma koulutus tuotteista ja muista tärkeistä alalle kuuluvista asioista. Myyjältä tulisi  
löytyä myös tiedot niistä toiminnoista, joita yritys esimerkiksi tarjoaa.”*

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän kappaleen tarkoituksena on käsitellä tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden vastauksia teemoittain ja koota niistä esille tärkeimmät huomioitavat asiat. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että myyjän palvelualttius sekä hyvät käytöstavat ovat avain onnistuneeseen asiakaspalvelutapahtumaan. Myyjältä odotetaan ennen kaikkea positiivista elämänasennetta sekä jokaisen asiakkaan huomioimista omana itsenään.

Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, joita vastaajat arvostavat, nousivat vastausten perusteella tuotetuntemus, ystävällisyys, asenne sekä aito halu auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelmansa. Opinnäytetyön teoria kohdassa, vaihtoehtojen esittely, mainittiin, että myyjän tulisi välttää liian tarkkoja materiaaliselosteita ja keskittyä enemmän kertomaan tuotteen hyödyistä. Tutkimuksen avulla selvisi, että ainakin mies vastaajat haluavat kuulla tuotteista nimenomaan materiaaleista, kuten sen kestävyyydestä ja hengittävyyydestä. Naisia taas kiinnosti enemmänkin se, että miten materiaali käyttäytyy pesun jälkeen, kuten kuinka paljon vaate kutistuu pesussa.

Seuraava teema käsitteli haastatteluun osallistuneiden vastaajien odotuksia saapuaan vaatetusalan yritykseen asioimaan sekä sellaisia seikkoja, joita he palvelulta haluavat sekä odottavat. Tutkimuksen perusteella jokainen kahdeksasta vastaajasta on sitä mieltä, että myyjän tulee tervehtiä heitä heti heidän saapuessaan yritykseen. Tervehdyksen voi korvata esimerkiksi muulla kontaktilla, kuten hymyllä ja katsekontaktilla. Pääasia, että asiakas huomioidaan. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että vaikka he eivät haluaisi tai tarvitsisi myyjältä apua, tulee myyjän silti olla helposti tavoitettavissa. Näin ollen voidaan päätellä, että jokaiselle asiakkaalle tulisi ainakin tarjota apua, näin myyjä voi viestittää olevansa läsnä ja asiakasta varten.

Tutkimuksessa selvitettiin myös ongelmia, joissa vastaajat useimmiten tarvitsevat apua asioidessaan vaateliikkeessä. Esiin nousi vielä hieman tuntemattomampi käsite, kuvasovellukset. Kuvasovelluksien avulla yritykset voisivat tuoda julki asukokonaisuuksia, joita voidaan rakentaa heidän tuotteistaan. Kuvasovellusten käyttö onnistuu internetissä tai yritys voisi esimerkiksi tulostaa asiakkaiden saataville kuvia omista sovelluksissa olevista kokonaisuuksistaan. Tämä avaisi asiakkaille enemmän mahdollisuuksia nähdä erilaisia kokonaisuuksia ja auttaa myyjääkin ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita. Tutkimuksen perusteella voidaan myös tulkita, että vaatetusalan yritykset voisivat tuoda asiakkaiden nähtäville kokoluokituksiaan sekä mittoja, joista koot muodostuvat. Mikseipä saman voisi toteuttaa myös esimerkiksi materiaaleille ja niiden pesuohjeille. Näin säästettäisiin asiakkaan aikaa ja pienennettäisiin mahdollisesti tuotepalautuksien syntyminen.

Tutkimuksen perusteella positiiviseksi koettu asia oli lisämyynti. Oikein suoritettuna sekä oikeaan aikaan, vastaajat kertoivat sen olevan onnistunutta. Osa vastaajista kertoi, että lisämyynti kuuluu palvelukokonaisuuteen ja se on positiivista niin kauan, kun se muodostuu asiakkaan oikeista tarpeista. Lisämyynnin katsotaan tuovan myyjälle arvoa onnistuneilla lisämyynti valinnoilla sekä se kertoo myyjän rohkeudesta. Vastaajat olivat sitä mieltä, että kun he kokevat, että he voivat hyvillä mielin lähteä yrityksestä pois ostamatta mitään, he tulevat sinne uudestaan asioimaan. Esiin nousi myös sellaisen tilanne, että asiakas ilmoittaa, että ei löytänyt mitään mielenkiintoista. Tällaisessa tilanteessa tulisi myyjän vastata hänelle niin, että se ei tee asiakkaan poistumisesta vaikeampaa. Myyjä voi esimerkiksi huikata, että ”ei sitä joka kerta löydy”, jolloin asiakkaalle ei synny sellaista tunnetta, että hänen olisi pakko ostaa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä vaatetuslalla toimivan myyjän koulutuksesta sekä kokemuksesta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että myyjän koulutuksella ei ole merkitystä, vaan sillä miten hän kohtelee asiakkaita. Mikäli myyjältä löytyy tarvittavat tuote – ja yritystuntemukset ei tutkimukseen osallistuneet vastaajat vaadi myyjältä edes sen suurempaa kokemusta. Asenne ja aito halu auttaa ratkaisevat.

Tutkimuksen tarkoituksena oli avata kuluttajien todellisia mielipiteitä myyjistä vaatetuslalla ja näin ollen antaa esimerkiksi aloittelevalle myyjälle suuntaa siitä, miten asiakaspalvelualalla voisi ja tulisi toimia. Tutkimustyöstäni on hyötyä ennen kaikkea itselleni, jotta voin kehittää omaa toimintaani paremmaksi sekä hyödyntää oppimaani käytännössä. Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista sekä sain kasaan paljon mielenkiintoisia vastauksia. Haastattelujen kautta opein ymmärtämään paremmin niitä tekijöitä, jotka ovat kuluttajille tärkeitä.



## LÄHTEET

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. Myy enemmän, myy paremmin. 2012. Imperial Sales.
- Aarnikoivu Henrietta. Onnistu asiakaspalvelussa. 2005. Helsinki: WSOY.
- Bell, J. & Ternus, K. 2006. Silent Selling. 3rd ed. New York: Fairchild.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2005. Helsinki: Edita.
- Chitwood, R. Huipputasen myyntitaito. Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. 1996. USA: Rastor.
- Hantula, K. Työpaikalla kohtaamme kaikki sateenkaaren värit. MTV3 Internet Helmi. 29.5.2008. Viitattu 24.2.2013. <http://www.mtv3.fi/helmi>
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. Tervetuloa asiakas. 2000. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. 1. painos. Porvoo: Zolan Oy.
- Järvinen, O. 2010. Anttilan myyjän tekevät haamuostoksia. Teoksessa taloussanommat. Viitattu 29.4.2013. <http://www.taloussanommat.fi>
- Kannisto, P. & Kannisto, S. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 2008. Jyväskylä: AMK- kustannus Oy.
- Kotler Philip 2006. Marketing Management. Twelfth edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina www-sivut 2013. Viitattu 26.3.13. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet>
- Kurion www-sivut 2013. Viitattu 13.5.2013. <http://kurio.fi>
- Laine, P. Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. 2008. Helsinki: Talentum.
- Lepola, R. & Raivio, L. 2000. Tuotetuntemus. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. 2010. Lahti: Positiivirit Oy.

- Länsi-Uudenmaan aikuisopiston www-sivut 2013. Viitattu 5.3.13. [www.innofocus.fi](http://www.innofocus.fi)
- Mestari-myymäläkoulutus 2007 Pukeutuminen. 2007. K-kauppiasliitto ry. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Mestari-myymäläkoulutus 2008 Pukeutuminen. 2008. K-kauppiasliitto ry. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Oksanen, P. & Pakkanen, R. Voinko olla avuksi? 2003. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Opetushallituksen www-sivut 2013. Viitattu 24.2.13. [www.edu.fi](http://www.edu.fi)
- Oulun seudun ammattiopiston www-sivut 2013. Viitattu 26.3.2013. <http://materiaali.osao.fi>
- Pitkänen, R. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. 2006. Helsinki: Edita.
- Rissanen, T. Hyvän palvelun kehittäminen. 2005. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan kirjapaino Oy.
- Studentumin www-sivut 2013. Viitattu 9.4.2012. [www.studentum.fi](http://www.studentum.fi)
- Tilastokeskuksen www-sivut 2013. Viitattu 9.4.2013. [www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)
- Työterveyslaitoksen www-sivut 2013. Viitattu 24.2.13. [www.ttl.fi](http://www.ttl.fi)
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitus ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki. WSOYpro.

### Liite 1. Teemahaastattelun runko

#### Taustatiedot

- Sukupuoli
- Ikä
- Asiointi yrityksissä kuukausitasolla
- Asioinnin tarkoitus

#### Hyvä myyjä

- Ominaisuuksia
- Käyttäytyminen
- Koulutus & kokemus

#### Palvelun laatu

- Yritykseen saapuminen, mitä odotetaan
- Myyjän valintaan vaikuttavat asiat
- Tavat palvelun tarjoamiseen

#### Lisämyynti

- Mitä mieltä
- Tilanteita ja kokemuksia lisämyynnistä
- Lisämyynnin suorittamistapoja

#### Lopuksi

- Tilanteita, joissa tarvitaan apua myyjältä
- Kehityskohteita